Search Everywhere Optimization

2027 Ready

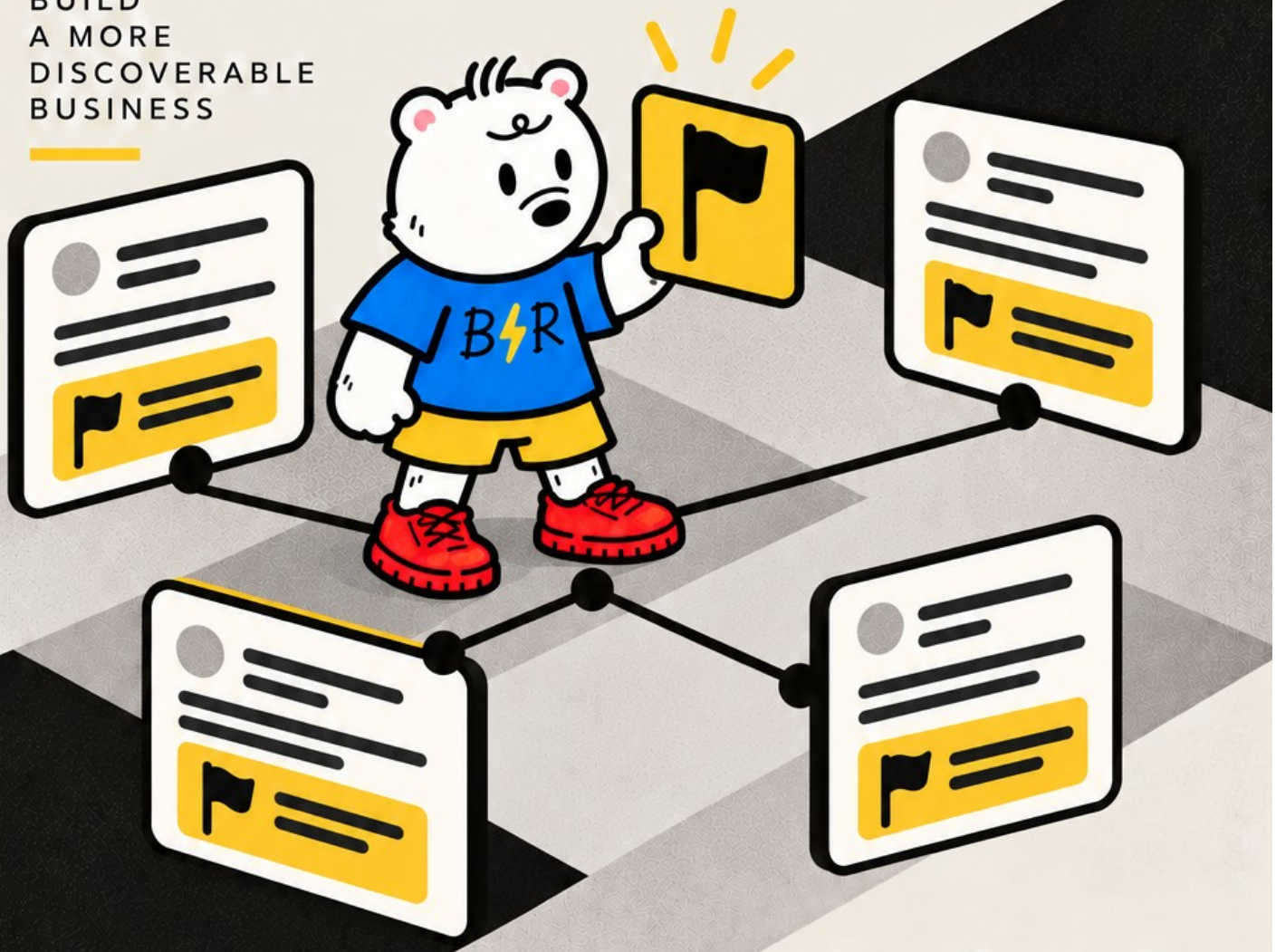
05

AIO

ChatGPT, Claude, Perplexity, Copilot

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในโลก AI

BUILD
A MORE
DISCOVERABLE
BUSINESS



ต๊ะ ทรงชัย

SONGCHAI.ME

สารบัญ คัมภีร์ที่ 5

คลิกที่ชื่อหัวข้อเพื่อกระโดดไปยังหน้านั้นได้ทันที

5.1 AIO คืออะไรกันแน่ เคลียร์คำที่ใช้กันสามความหมาย

5.2 หลักฐานว่าแต่ละแพลตฟอร์มหยิบคนละที่

5.3 ประตูของแต่ละเจ้า และงานที่ต้องทำต่างกัน

5.4 ChatGPT ลงลึก สองโหมดที่ต้องแยกให้ออก

5.5 ลงลึกทีละเจ้า Gemini Perplexity Claude และ Copilot

5.6 Source Mix ส่วนผสมของแหล่งในคำตอบหนึ่งครั้ง

5.7 คอมมูนิตี้ ที่ที่คนพูดถึงคุณโดยคุณไม่ได้เขียนเอง

5.8 ถูกอ้างอิง กับ ถูกจำได้ สองเป้าหมายที่ต้องแยกกัน

5.9 คะแนน Authority แบบเดิม และมูลค่าจริงของการถูกอ้างอิง

5.10 แบบตรวจ AIO 60 ข้อ (Master Audit)

5.11 แผนงานเดินจริง รายสัปดาห์ เดือน ไตรมาส

5.12 KPI และการวัดผลแยกทีละแพลตฟอร์ม

5.13 เครื่องมือที่ใช้จริง และสรุปคัมภีร์ที่ 5

INTRO เล่มแรกที่งานครึ่งหนึ่งไม่ได้อยู่บนเว็บของคุณ

สี่เล่มที่ผ่านมามีอะไรเหมือนกันอย่างหนึ่งครับ **ทุกงานในนั้นคุณลงมือทำบนเว็บของตัวเองได้ทั้งหมด** อยากแก้ก็แก้ อยากเพิ่มก็เพิ่ม พรุ่งนี้เห็นผล เล่มนี้เป็นเล่มแรกที่ไม่เป็นแบบนั้น และผมอยากบอกไว้ตั้งแต่หน้าแรกเพื่อให้คุณตั้งความคาดหวังถูก

เรื่องที่ทำให้ผมต้องแยกเล่มนี้ออกมา

ตอนทดสอบเพื่อเขียนเล่ม 4 ผมเจอเรื่องที่ค้างคาใจอยู่เรื่องหนึ่ง คือ**เวลาถาม ChatGPT ว่ามีผู้ให้บริการเจ้าไหนดีบ้างในหมวดหนึ่ง มันตอบทันทีโดยไม่ค้นเว็บเลย** และชื่อที่มันตอบก็ไม่ใช่ชื่อที่อันดับดีที่สุดบน Google

หัวใจสำคัญ

พอมันไม่ค้นเว็บ **งานทั้งหมดที่เราทำบนหน้าเว็บก็ไม่ถูกเรียกใช้เลย** ครับ ไม่ว่า Schema จะครบแค่ไหน โหลดเร็วแค่ไหน หรือเขียน Chunk ดีแค่ไหน เพราะระบบไม่ได้ไปเปิดหน้านั้นตั้งแต่แรก และคำถามประเภทนี้บังเอิญเป็นคำถามที่คนถามก่อนตัดสินใจซื้อพอดี

สิ่งที่เล่มนี้ต่างจากสี่เล่มแรก

ผมเทียบให้เห็นเป็นตารางจะเร็วที่สุดครับ เพราะความต่างนี้เปลี่ยนทั้งวิธีทำงาน วิธีวัด และระยะเวลาที่ต้องรอ

เรื่อง	เล่ม 1 ถึง 4	เล่มนี้
ทำที่ไหน	บนเว็บของคุณ	**ครึ่งหนึ่งอยู่นอกเว็บของคุณ**
เห็นผลใน	สัปดาห์ถึงเดือน	**เดือนถึงไตรมาส**
วัดจากไหน	มีรายงานทางการให้ดู	**ต้องทดสอบด้วยมือทีละเจ้า**
คู่แข่งลอกได้ไหม	ลอกได้ ถ้าเขาขยัน	**ลอกยาก เพราะต้องใช้เวลาสะสม**

ระวังจุดนี้

แถวที่สองคือแถวที่ทำให้โครงการ AIO ส่วนใหญ่ตายครับ **คนตั้ง KPI แบบเล่ม 1 ถึง 4 แล้วรอผลภายในเดือนเดียว พอตัวเลขไม่ขยับก็เลิก** ทั้งที่งานถูกทางแล้ว หัวข้อ 5.12 จึงมีตัวชี้วัดสามชั้นแยกไว้ให้ เพื่อไม่ให้คุณตกหลุมเดียวกัน

มาตรฐานข้อมูลของเล่มนี้

เหมือนสี่เล่มแรกครับ ทุกตัวเลขในเล่มนี้ **ผมเปิดต้นทางอ่านเองเมื่อเดือนกันยายน 2026** และระบุที่มาพร้อมข้อจำกัดของงานวิจัยไว้ทุกครั้ง ส่วนตัวเลขที่หาต้นทางไม่เจอ ผมตัดออกทั้งหมด แม้จะเป็นตัวเลขที่ถูกแชร์กันเยอะในบทความไทย เพราะเมื่อคุณเอาไปพูดต่อแล้วถูกถามว่ามาจากไหน คุณต้องตอบได้

เริ่มตรงไหนดีถ้าเวลาน้อย

ถ้าคุณมีเวลาวันนี้แค่ 15 นาที ให้อ่าน**หัวข้อ 5.2 เรื่องหลักฐานว่าแต่ละเจ้าหยิบคนละที่ แล้วต่อด้วยหัวข้อ 5.8 เรื่องถูกอ้างอิงกับถูกจำได้** ครับ สองหัวข้อนี้จะเปลี่ยนลำดับงานของคุณทันที และทำให้คุณเลิกลงแรงผิดที่ตั้งแต่สัปดาห์นี้

MAP แผนที่ทั้ง 9 คัมภีร์

เล่มนี้คือเล่มที่ 5 จาก 9 และเป็นจุดที่ชุดคัมภีร์เริ่มเดินออกจากหน้าเว็บของคุณ ไปหาที่ที่คนอื่นพูดถึงคุณ ซึ่งจะเป็นแกนหลักของเล่ม 7 และเล่ม 8 ต่อไป

เล่ม	ชื่อคัมภีร์	ว่าด้วยเรื่อง	เนื้อหาหลักในเล่ม
1	**SEO FOUNDATION**	รากฐานแรกที่เราต้องใส่ใจ	Crawl, Index, สถาปัตยกรรม, Core Web Vitals, On-Page, Schema, Rendering, Crawl Governance
2	**CONTENT & SEMANTIC SEO**	เนื้อหาที่ทั้งคนและบอทเข้าใจ	วิจัยความตั้งใจของผู้ค้นหา, Topic Cluster, Entity, E-E-A-T และการระบุผู้เขียนตัวจริง, ความต่างที่ AI เขียนแทนไม่ได้, ระบบผลิตและรีเฟรชคอนเทนต์
3	**AEO**	ทำให้แบรนด์กลายเป็น "คำตอบ"	Featured Snippet, People Also Ask, การเขียนแบบตอบก่อนอธิบายทีหลัง, หัวข้อและตารางที่สแกนอ่านง่าย, โครงสร้างที่ถูกดึงไปใช้ง่าย
4	**GEO**	ถูกอ้างอิงใน AI Overviews	Query Fan-out, กลไกการเลือกอ้างอิง, การเขียนระดับ Chunk, หลักฐานและรูปจริงที่ใช้อ้างอิงได้, การวัด AI Visibility
5	**AIO**	ChatGPT, Claude, Perplexity, Copilot	พฤติกรรมที่ต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์ม, Source Mix, การสร้างให้โมเดลจำแบรนด์ได้
6	**SXO**	จากคลิกเป็นลูกค้าจริง	อัตราการคลิกในหน้าค้นหา, สัญญาณการมีส่วนร่วม, UX/CRO, การวัดผลปลายทาง
7	**AUTHORITY & TRUST**	ความน่าเชื่อถือที่เว็บแบรนด์เราถูกพูดถึง	Digital PR, Wikipedia/Wikidata, Reddit และคอมมูนิตี้, รีวิว, การถูกพูดถึงแบบไม่มีลิงก์
8	**SOCIAL, VIDEO & MARKETPLACE SEARCH**	ค้นหานอก Google	TikTok, YouTube, Instagram ในฐานะ Search Engine, Marketplace Search (Shopee/Lazada), คอมมูนิตี้ไทย (Pantip, Facebook Groups), Video SEO และ Transcript, ระบบแปลงคอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์ม
9	**MEASUREMENT & OPERATING SYSTEM**	วัดผลและระบบเดินงานทั้งหมด	ผังตัวชี้วัดเต็มระบบ, การตั้งค่า GA4/GSC, การติดตาม AI Visibility, แผน 90 วัน

ทำไมเล่มนี้ช้าแต่คุ้ม

เล่มที่ 5 คือ**เล่มที่ช้าที่สุดแต่ลอกเลียนยากที่สุด** ครับ เพราะสิ่งที่โมเดลรู้เกี่ยวกับแบรนด์คุณ สะสมจากการถูกพูดถึงในหลายที่เป็นเวลานาน คู่แข่งที่มีงบมากกว่าก็ซื้อทางลัดไม่ได้ ต่างจากงานฝั่งเว็บที่จ้างทีมใหญ่แล้วไล่ตามทันได้ในไตรมาสเดียว

ทำไมแผนที่เขียนสี่ชื่อ แต่ในเล่มมีหกเจ้า

เล่ม	ชื่อคัมภีร์	ว่าด้วยเรื่อง	เนื้อหาหลักในเล่ม

แถวของเล่ม 5 ในตารางเขียนชื่อไว้สี่เจ้า ซึ่งเป็นข้อความเดียวกับที่พิมพ์ในเล่ม 1 ถึง 4 และผมตั้งใจไม่แก้ เพราะแผนที่ต้องตรงกันทั้งชุด **แต่ตอนลงมือเขียนจริง ผมเพิ่มอีกสองเจ้าเข้ามา คือ Gemini แบบเต็มหัวข้อ และ Grok แบบย่อ** Gemini เพราะตัวแอปเป็นคนละอย่างกับ AI Overviews ในเล่ม 4 และมีตัวเลขที่น่าสนใจมาก ส่วน Grok เพราะประตูของมันไม่ได้อยู่บนเว็บ จึงต้องรู้ไว้ว่ามีอยู่ **รวมเป็นหกเจ้าในเล่มนี้**

คัมภีร์เล่มนี้ใช้อย่างไร

ถ้าคุณคือ...	อ่านแบบนี้
เจ้าของธุรกิจที่ทำเอง	อ่าน 5.3 เพื่อเลือกแพลตฟอร์มที่จะลงแรงก่อน แล้วข้ามไป 5.7 และ 5.11 เพื่อเริ่มรอบรายสัปดาห์ทันที
คนทำคอนเทนต์	อ่าน 5.6 และ 5.8 ก่อน เพราะสองหัวข้อนี้จะเปลี่ยนว่าคุณควรเขียนอะไรและเขียนที่ไหน
นักพัฒนา / ผู้ดูแลเว็บไซต์	ไปที่ 5.4 และ 5.5 เรื่องบอทของแต่ละเจ้า ซึ่งเป็นงานที่ใช้เวลาไม่ถึงชั่วโมงแต่พลาดกันบ่อย
เอเจนซี / ที่ปรึกษา	ใช้ 5.2 และ 5.9 เป็นสไลด์เปิดประชุม เพราะเป็นสองหัวข้อที่มีตัวเลขซึ่งเปลี่ยนบทสนทนาเรื่องงบประมาณได้

สัญลักษณ์ในเล่ม

กล่องสีเหลืองคือสิ่งที่**ลงมือทำได้ทันที** · กล่องขอบดำคือ**จุดที่คนพลาดบ่อย** · กล่องสีดำคือ**หลักการสำคัญที่ต้องจำ** · กล่องเทาคือ**ตัวอย่างจริง** · กล่องขอบเหลืองคือ**คำพูดที่ยกมาจากเอกสารต้นทาง** และทุกหัวข้อจบด้วยเช็คลิสต์ที่ติ๊กได้จริง

คำย่อ ตัวย่อที่ใช้ในเล่มนี้

วงการนี้ใช้ตัวย่อเยอะมากครับ และหลายตัวคนใช้กันจนลืมว่าย่อมาจากอะไร **ในชุดคัมภีร์นี้ ตัวย่อทุกตัวจะมีชื่อเต็มกำกับในครั้งแรกที่ใช้เสมอ** ส่วนหน้านี้คือที่รวมไว้ที่เดียว เอาไว้เปิดกลับมาดูเวลาลืม

ก่อนส่งให้ทีมอ่าน

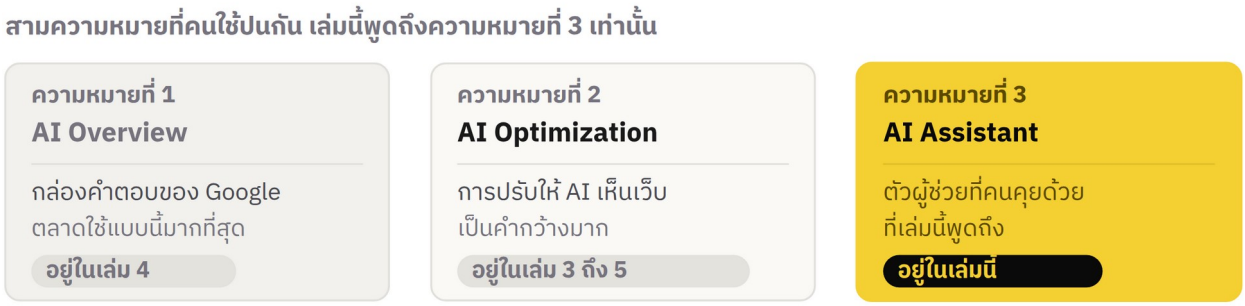
ถ้าคุณกำลังจะส่งเล่มนี้ให้คนในทีมอ่านต่อ **ให้ชี้หน้านี้ก่อนเป็นอันดับแรกครับ** เพราะเวลาทีมคุยกันไม่รู้เรื่อง ส่วนใหญ่ไม่ใช่เพราะใครไม่เก่ง แต่เพราะแต่ละคนเข้าใจตัวย่อเดียวกันคนละความหมาย

ตัวย่อ	ชื่อเต็ม	ในชุดคัมภีร์นี้หมายถึง
SEO	Search Engine Optimization	การทำให้เว็บถูกพบในเครื่องมือค้นหา · เล่ม 1 และ 2
AEO	Answer Engine Optimization	การเป็นคำตอบในกล่องบนสุดของหน้าค้นหา · เล่ม 3
GEO	Generative Engine Optimization	การถูกอ้างอิงในคำตอบที่ AI สร้าง · เล่ม 4
AIO	AI Optimization	การถูกมองเห็นบนผู้ช่วย AI ที่คนคุยด้วย · เล่ม 5
SXO	Search Experience Optimization	ประสบการณ์ตั้งแต่หน้าค้นหาถึงปลายทาง · เล่ม 6
UX	User Experience	ประสบการณ์ของผู้ใช้ตอนอยู่บนเว็บเรา
CRO	Conversion Rate Optimization	การเพิ่มสัดส่วนคนที่ลงมือทำจริง เช่นกดส่งฟอร์ม
E-E-A-T	Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness	สี่อย่างที่ Google ใช้อธิบายคุณภาพของเนื้อหาและผู้เขียน · เล่ม 2
GA4	Google Analytics 4	เครื่องมือวัดพฤติกรรมผู้ใช้บนเว็บ
GSC	Google Search Console	เครื่องมือของ Google สำหรับเจ้าของเว็บ ดูอันดับและปัญหาของเว็บ
KPI	Key Performance Indicator	ตัวชี้วัดที่ใช้ตัดสินว่างานได้ผลหรือไม่
URL	Uniform Resource Locator	ที่อยู่ของหน้าเว็บ

5.1 AIO คืออะไรกันแน่ เคลียร์คำที่ใช้กันสามความหมาย

เล่มนี้ต้องเริ่มด้วยการเคลียร์คำก่อนครับ เพราะ**คำว่า AIO ถูกใช้ในสามความหมายที่ต่างกันมาก** และถ้าคุณหยิบคำแนะนำผิดความหมายมาใช้ คุณจะไปทำงานผิดเล่มโดยไม่รู้ตัว

สามความหมายที่คนใช้ปนกัน



ถ้าเจอบทความที่ใช้คำว่า AIO ให้ดูก่อนว่าเขาหมายถึงอันไหน ไม่งั้นจะเอาคำแนะนำผิดเล่มมาใช้

ภาพที่ 1 *เล่มนี้พูดถึงความหมายที่ 3 เท่านั้น ส่วนความหมายที่ 1 อยู่ในเล่ม 4 ไปแล้ว*

ผมไม่ได้เดาเอานะครับ ผมไปอ่านบทความเรื่อง AIO ที่คนแชร์กันเยอะที่สุดหกชิ้นเมื่อเดือนกันยายน 2026 ทั้งไทยและต่างประเทศ แล้วนับดูว่าแต่ละชิ้นหมายถึงอะไร

บทความใช้คำว่า AIO หมายถึง	จำนวน	หมายเหตุ
AI Overview กล่องคำตอบของ Google	**5 จาก 6 ชิ้น**	รวมบทความไทยทั้งสองชิ้นที่อ่าน
AI Optimization การปรับให้ AI เห็นเว็บ	1 จาก 6 ชิ้น	เป็นคำกว้างที่ครอบทั้งเล่ม 3 4 และ 5
AI Assistant ตัวผู้ช่วยที่คนคุยด้วย	**ไม่มีเลย**	**ซึ่งคือสิ่งที่เล่มนี้พูดถึง**

หัวใจสำคัญ

แถวสุดท้ายคือเหตุผลที่เล่มนี้มีอยู่ครับ **บทความทั้งหกชิ้นพูดถึง Google เป็นหลัก ไม่มีชิ้นไหนเลยที่แยกพฤติกรรมของ ChatGPT, Claude, Perplexity และ Copilot ออกมาทีละตัว** ทั้งที่สี่ตัวนี้หยิบข้อมูลคนละที่กันจริงๆ ซึ่งผมจะเอาหลักฐานมาให้ดูในหัวข้อถัดไป

เล่มนี้ใช้คำว่าอะไร

เพื่อไม่ให้สับสน ผมขอกำหนดคำที่ใช้ในเล่มนี้ให้ชัดตั้งแต่ตอนนี้ครับ

คำ	ในชุดคัมภีร์นี้หมายถึง	อยู่เล่มไหน
AEO	กล่องคำตอบบนสุดของหน้าค้นหา Google	เล่ม 3
GEO	การถูกอ้างอิงใน AI Overviews ของ Google	เล่ม 4

คำ	ในชุดคัมภีร์นี้หมายถึง	อยู่เล่มไหน
AIO	**การถูกมองเห็นบนตัวผู้ช่วย AI ที่คนเปิดคุยด้วยตรงๆ**	**เล่มนี้**
AI Overview	ชื่อฟีเจอร์ของ Google เท่านั้น ไม่ใช้เป็นชื่อวิธีทำงาน	เล่ม 4

ระวังจุดนี้

ถ้าคุณไปเจอบทความที่ใช้คำว่า AIO ให้**ดูก่อนว่าเขาหมายถึงอันไหน** ครับ วิธีดูเร็วที่สุดคือดูว่าเขาพูดถึง Google อย่างเดียวหรือเปล่า ถ้าใช่ เขากำลังพูดถึง AI Overview ซึ่งเป็นเรื่องของเล่ม 4 และคำแนะนำในบทความนั้นจะใช้กับ ChatGPT ไม่ได้ทั้งหมด

ทำไมต้องแยกเล่มออกมาต่างหาก

คำถามที่ควรถามคือ ในเมื่อวิธีเขียนเหมือนกันหมด ทำไมไม่รวมอยู่ในเล่ม 4 คำตอบมีสามข้อ

1. **ประตูทางเข้าคนละบาน** เล่ม 4 เข้าทาง Google แต่เล่มนี้บางเจ้าเข้าทาง Bing บางเจ้าค้นเว็บสด และบางเจ้าแทบไม่ค้นเลย
2. **บางเจ้าตอบจากความจำ ไม่ได้ค้นเว็บ** ซึ่งแปลว่าการทำเว็บให้ดีอย่างเดียวไม่พอ ต้องถูกพูดถึงในที่ที่โมเดลเคยเห็นด้วย
3. **วัดผลคนละวิธี** Google มีรายงานให้ดูใน Search Console แต่แชตบอตไม่มีเลย ต้องไปนั่งถามเองทีละเจ้า

หัวใจสำคัญ

ข้อ 2 คือข้อที่ทำให้เล่มนี้ต่างจากทุกเล่มก่อนหน้าครับ **สี่เล่มแรกทั้งหมดคือการทำงานกับหน้าเว็บของคุณ แต่เล่มนี้ครึ่งหนึ่งคือการทำงานนอกเว็บของคุณ** เพราะสิ่งที่โมเดลจำได้ ไม่ได้มาจากเว็บคุณเว็บเดียว

เล่มนี้จะพาไปถึงไหน

1. **ดูหลักฐานก่อน** (5.2) ว่าแต่ละแพลตฟอร์มหยิบคนละที่จริงหรือเปล่า
2. **รู้ประตูของแต่ละเจ้า** (5.3 ถึง 5.5) ว่าเข้าทางไหน และงานที่ต้องทำต่างกันตรงไหน
3. **เข้าใจส่วนผสมของแหล่ง** (5.6 และ 5.7) ว่าคำตอบหนึ่งครั้งประกอบจากอะไรบ้าง
4. **แยกการถูกอ้างอิงออกจากการถูกจำได้** (5.8) ซึ่งเป็นสองเป้าหมายที่ต้องทำคนละแบบ
5. **เลิกเชื่อคะแนน Authority แบบเดิม** (5.9) เพราะมีงานวิจัยชี้ว่ามันทำนายไม่ได้
6. **วัดผลให้เป็น** (5.10 ถึง 5.13) ซึ่งเล่มนี้ต้องวัดแยกทีละเจ้า

เริ่มตรงไหนดีถ้าเวลาน้อย

ถ้าคุณมีเวลาวันนี้แค่ 10 นาที ให้อ่าน**หัวข้อ 5.2 เรื่องหลักฐานว่าแต่ละเจ้าหยิบคนละที่** ครับ เพราะมันจะเปลี่ยนวิธีที่คุณจัดลำดับงานทันที และทำให้คุณเลิกคิดว่าทำ Google ที่เดียวแล้วจะได้ทุกที่

CHECKLIST 5.1 ตั้งหลักก่อนเริ่ม

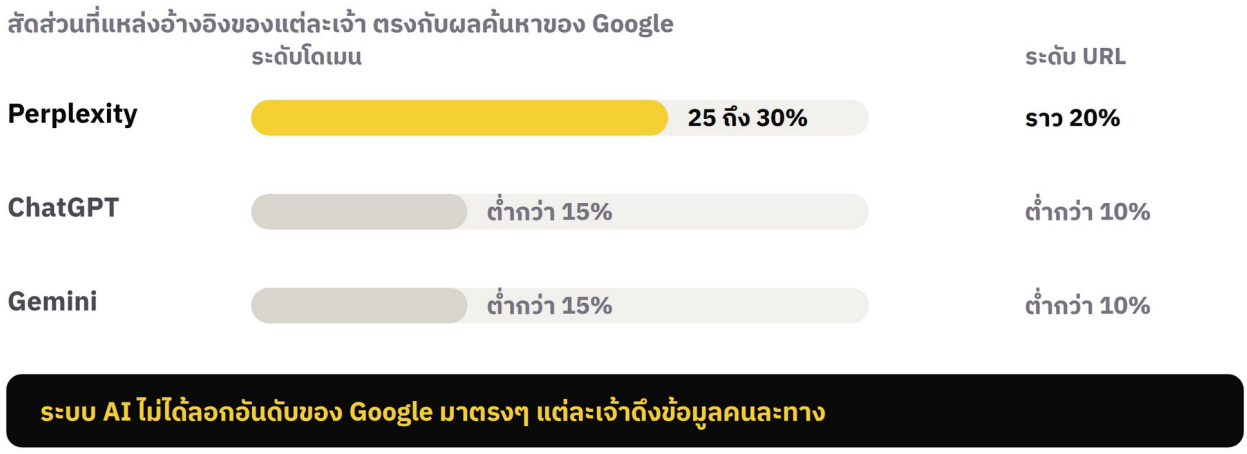
- ☐ แยกออกแล้วว่า AIO ในเล่มนี้ไม่ใช่ AI Overview ของ Google
- ☐ ผ่านเล่ม 4 แล้ว โดยเฉพาะหมวดหลักฐาน
  เล่มนี้สร้างต่อจากงานเติมหลักฐาน
- ☐ เข้าใจว่าบางแพลตฟอร์มตอบจากความจำ ไม่ได้ค้นเว็บทุกครั้ง
- ☐ เข้าใจว่าครึ่งหนึ่งของเล่มนี้คืองานนอกเว็บของตัวเอง
- ☐ มีรายการคำถาม 20 ข้อชุดเดิมจากเล่ม 4 พร้อมใช้

5.2 หลักฐานว่าแต่ละแพลตฟอร์มหยิบคนละที่

ความเชื่อที่ผมอยากลบทิ้งในหัวข้อนี้คือ **"ทำ SEO ให้ติด Google แล้ว AI ทุกตัวจะเห็นเอง"** ครับ มันจริงบางส่วน แต่มีตัวเลขที่บอกว่าจริงน้อยกว่าที่คิดมาก

งานที่เทียบคำถาม 18,377 คู่

Search Atlas ทำการศึกษาที่ตรงกับคำถามนี้พอดี วิธีของเขาคือ**จับคู่คำถามที่มีความหมายเดียวกันระหว่างผลค้นหาของ Google กับคำตอบของระบบ AI แล้วดูว่าลิงก์ที่โผล่ตรงกันแค่ไหน** ทั้งหมด 18,377 คู่



ที่มา Search Atlas เทียบคำถามที่จับคู่ความหมายแล้ว 18,377 คู่ ตัวเลขเป็นช่วง ไม่ใช่ค่าตายตัว

ภาพที่ 2 Perplexity เอนไปทาง Google มากที่สุด ส่วน ChatGPT กับ Gemini ห่างออกไปชัดเจน

หัวใจสำคัญ

อ่านตัวเลข ChatGPT ให้ดีครับ **ทับซ้อนกับ Google ต่ำกว่า 15% ในระดับโดเมน และต่ำกว่า 10% ในระดับ URL** แปลว่า**เกินแปดในสิบของลิงก์ที่ ChatGPT อ้างอิง ไม่ได้อยู่ในอันดับต้นๆ ของ Google เลย** ถ้าคุณวัดความสำเร็จจากอันดับ Google อย่างเดียว คุณกำลังมองไม่เห็นสนามนี้ทั้งสนาม

แถวที่ผมคิดว่าน่าสนใจที่สุดคือแถว Gemini

ลองอ่านแถวล่างของภาพอีกครั้งครับ **Gemini เป็นแอปของ Google เอง แต่แหล่งอ้างอิงของมันทับซ้อนกับผลค้นหาของ Google ต่ำกว่า 15% ในระดับโดเมน** พอกับ ChatGPT ซึ่งเป็นของคนละบริษัท

หัวใจสำคัญ

ถ้าแม้แต่แอปของ Google เองยังไม่ได้หยิบตามอันดับของ Google **ความเชื่อที่ว่าทำอันดับให้ดีแล้วจะได้ทุกที่ ก็ตกไปทั้งหมด** ครับ นี่เป็นแถวที่ผมใช้เปิดประชุมกับลูกค้าบ่อยที่สุด เพราะมันตอบคำถามว่าทำไมต้องมีงานเล่มนี้

แยกออกมา โดยไม่ต้องอธิบายอะไรยาว

ระวังจุดนี้

อย่าสับสนสองอย่างนี้ครับ **Gemini ตัวแอปที่คนเปิดคุยด้วย กับ AI Overviews ที่โผล่ในหน้าค้นหา เป็นคนละผลิตภัณฑ์กัน** คนละหน้าจอ และหยิบข้อมูลคนละทาง AI Overviews เป็นเรื่องของเล่ม 4 ส่วนตัวแอปเป็นเรื่องของเล่มนี้ ตัวเลขในภาพข้างบนคือตัวแอป ไม่ใช่ AI Overviews

ต่อจิ๊กซอว์กับเล่ม 4 แล้วภาพชัดขึ้นมาก

เล่ม 4 หัวข้อ 4.8 มีตัวเลขของ Seer Interactive ที่บอกว่า**มากกว่า 87% ของลิงก์ที่ ChatGPT อ้างอิง ตรงกับผลอันดับต้นของ Bing** เอามาวางคู่กับตัวเลขชุดนี้แล้วจะเห็นภาพเดียวกัน

ลิงก์ที่ ChatGPT อ้างอิง	ตรงกับ	ที่มา
มากกว่า 87%	**ผลอันดับต้นของ Bing**	Seer Interactive วิเคราะห์การอ้างอิงกว่า 500 รายการ
ต่ำกว่า 15%	ผลค้นหาของ Google ระดับโดเมน	Search Atlas เทียบคำถาม 18,377 คู่

ระวังจุดนี้

ผมต้องบอกข้อจำกัดตามมาตรฐานของชุดนี้ครับ **สองงานนี้เป็นคนละงาน คนละวิธีวัด และคนละช่วงเวลา** การเอามาวางคู่กันจึงเป็นการชี้ว่าทั้งสองงานชี้ไปทางเดียวกัน ไม่ใช่การบอกว่าตัวเลขสองตัวนี้บวกลบกันได้ แต่**เมื่องานอิสระสองงานชี้ทางเดียวกัน น้ำหนักของข้อสรุปก็เพิ่มขึ้น**

แล้วแปลว่าอะไรสำหรับงานจริง

ถ้าคุณ...	สิ่งที่ควรทำต่อ
ทำ Google อย่างเดียวมาตลอด	คุณครอบคลุม Perplexity ไปแล้วบางส่วน แต่ยังแทบไม่แตะ ChatGPT ให้ไปทำหัวข้อ 5.3
อยากได้ ChatGPT เป็นอันดับแรก	ไปทำ Bing ก่อนเลย ตามหัวข้อ 4.8 ซึ่งใช้เวลาไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง
อยากได้ทุกเจ้าพร้อมกัน	ทำงานเติมหลักฐานของเล่ม 4 ต่อไป เพราะเป็นงานเดียวที่ได้ผลกับทุกเจ้า
ขายของที่คนถามหาความเห็นก่อนซื้อ	ไปทำหัวข้อ 5.7 เรื่องคอมมูนิตี้ก่อน เพราะเป็นแหล่งที่ AI หยิบบ่อยในคำถามแบบนั้น

CHECKLIST 5.2 เข้าใจภาพรวม

- ☐ เลิกคิดแล้วว่าทำ Google ที่เดียวแล้วได้ทุกแพลตฟอร์ม
- ☐ รู้ว่า ChatGPT ทับซ้อนกับ Google ต่ำกว่า 15%
  แต่ทับซ้อนกับ Bing มากกว่า 87%

ถ้าคุณ...	สิ่งที่ควรทำต่อ
☐ รู้ว่า Perplexity เอนไปทาง Google มากที่สุดในบรรดาที่วัดได้	
☐ ระบุได้ว่าธุรกิจเราควรเริ่มที่แพลตฟอร์มไหนก่อน	
☐ เข้าใจว่าตัวเลขทั้งสองชุดเป็นการวิเคราะห์ตัวอย่าง ไม่ใช่กฎทางการ	